

(内閣官房)  
少子化対策地域評価ツールの活用促進に向けた自治体の交流機会の拡充や  
環境整備に係るモデル事業

# 名張版 地域アプローチ実践事業



名張市  
Nabari city

名張市は、三重県の西部、伊賀盆地の南西部にあって、文化圏や生活圏は関西に属しています。大阪へ60km、名古屋へは100kmで、ちょうど近畿・中部両圏の接点に位置しており、西・南側が奈良県に接しています。山地の多い地勢は新鮮な空気や清らかな水とともに、風光明媚な自然に恵まれています。古くは伊勢参りの宿場町として形造られ、江戸時代には藤堂氏の城下町として発展しました。明治から昭和に掛け、数回の合併を行い、昭和29年3月31日に市制を施行しました。昭和38年以降には大規模な宅地開発が進み、大阪方面への通勤圏として急速な発展を遂げるとともに、市制発足当時3万人であった人口も、昭和56年度には人口急増率全国1位になるなど発展を続け、8万5千人台まで増加しましたが、現在では8万人を割り、減少傾向にあります。（令和5年1月1日現在：76,177人）

▶ コンパクトなまち

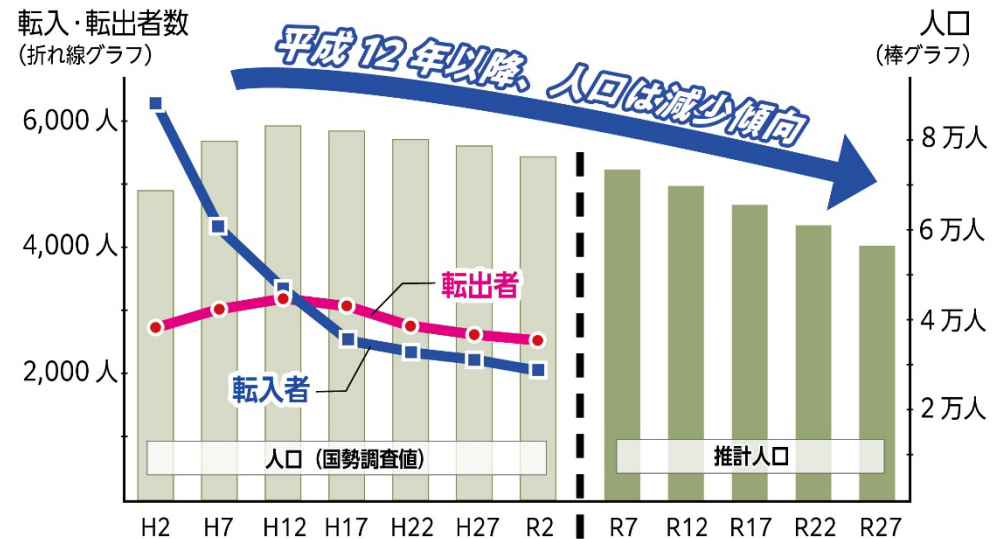
▶ 利便性の高いまち

▶ 暮らしのまち



## 名張市の人口推移

※推計人口は、国立社会保障人口問題研究所による推計値

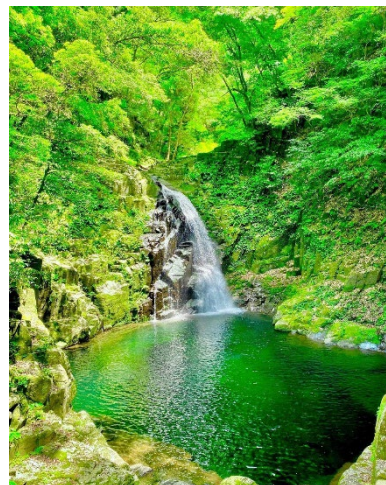




伊賀牛



伊賀米



赤目四十八滝



香落溪



青蓮寺湖観光村「ぶどう狩り」



イチゴ



江戸川乱歩生誕地



観阿弥創座の地



八幡工業団地

- ▶ 山紫水明の地
- ▶ 自然豊かな景勝地
- ▶ 産業は製造業が中心

所属	部署名（分野）
名張市（事務局）	地域活力創生室（企画・地方創生部門）
名張市	産業部商工経済室（雇用部門）
名張市	福祉子ども部健康・子育て支援室（子育て部門）
名張市	地域環境部地域経営室（地域づくり部門）
名張市	秘書広報室（シティプロモーション部門）
名張市	UROKO PROJECT（若手職員プロジェクトチーム）
地域おこし協力隊	移住者・子育てパパ
（一社）つなぐ	大学生、テレワーク施設
名張市経済好循環推進協議会OB	子育てママの雇用創出
（一社）滝川YORIAI	まちづくり・大学生・観光

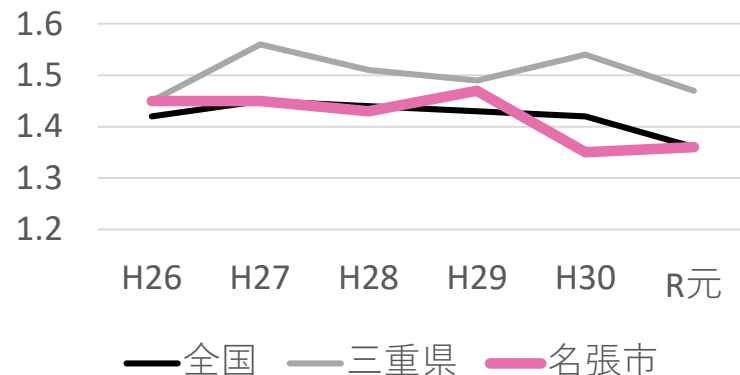
## 少子化対策

「産み育てるにやさしいまち」を目指し、熟度の高い住民自治（地域づくり組織）である「地域力」や各地域に設置した地域包括支援センターのランチである「まちの保健室」を生かした途切れのない妊娠・出産・子育て支援「名張版ネウボラ」などに取り組んできた。

しかし...



## 合計特殊出生率の低下



地域アプローチに基づく具体の事業立案・実施については、まだ十分なスキームの構築ができていない。

伴走支援の  
必要性



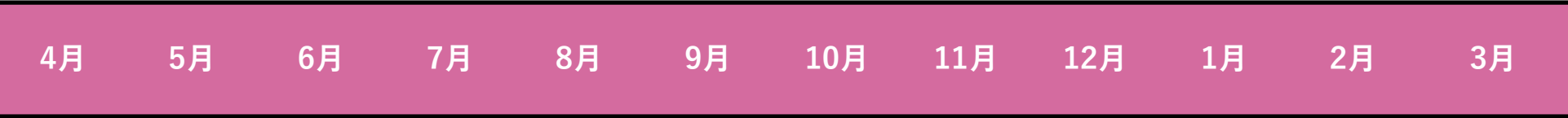
## 地域アプローチ（令和2年度国モデル事業）



本市の強み・弱み、課題等について、一定把握ができた。



職員数が少なく、財政面もひっ迫している中、引き続き地域アプローチに基づく効果効率的な施策立案、実施の必要性が高い。



①部局横断的な検討体制の構築

②客観的指標の分析による地域特性の見える化

③主観調査による地域特性の把握

④地域の強み・課題の分析  
⑤対応策の検討  
⑥対応策の実行、継続

6/8 キックオフ

【キックオフ】  
地域アプローチの概要、R4モデル事業の概要のゴール、スケジュールの共有

9月 追加ヒアリング

ハローワーク及び学生に対し「働く」ことに対する現状等をヒアリング

10/28 第2回WS  
11/7 第3回WS  
11/28 第4回WS  
12/27 第5回WS  
1/25 第6回WS

地域特性から想定されるペルソナ像を設定。ペルソナが抱える課題の深掘りと解決に向けたアイデア、活用できる地域資源の洗い出し、対応策の検討、実行を行う。

7/14 第1回WS

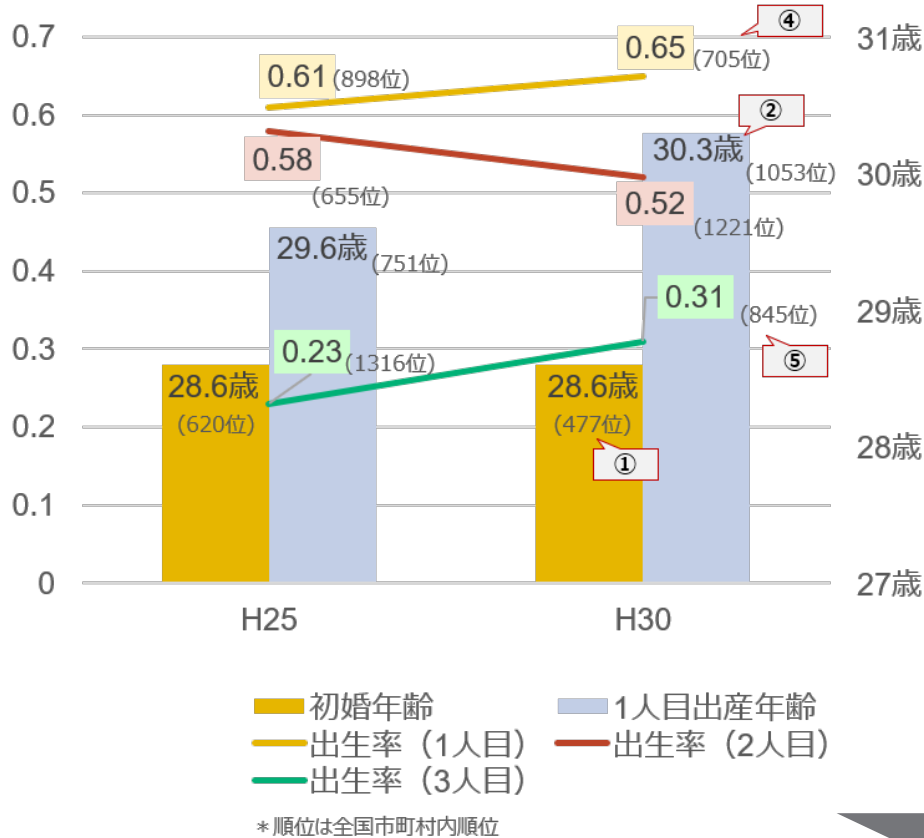
地域評価指標等客観的なデータを用いた地域特性の把握分析



1/19.20.26.27

移動販売による子育て世帯支援実証実験の実施

名張市の出生に関連する指標



## 出生に関連する指標の特徴

- ① 比較的に結婚している
  - ② 第1子出産年齢は高め
  - ③ 2人目出生率は低め（下がっている）
  - ④ 1人目の出生率は中位（やや上がっている）
  - ⑤ 3人目の出生率は中位（上がっている）
- ※3人目PJ、ネウボラの成果？

## 関連する地域評価指標

- 通勤時間が長め（→市外通勤が多い）
- 三世帯同居率が低め
- 学童利用率が高い
- 女性労働力率は偏差値は低いが、20-44歳では74.2%働く
- 保育所等利用児童割合・待機児童割合は低いが、平成28年度は保育所整備中。今は待機児童ゼロ。

### ペルソナ像① 働くお母さん（子ども1人）

- ・夫が市外勤務、親は近くにいない
- ・学童に預けるがお金がかかる
- ・自分も働き、家事は大変、支援が手薄

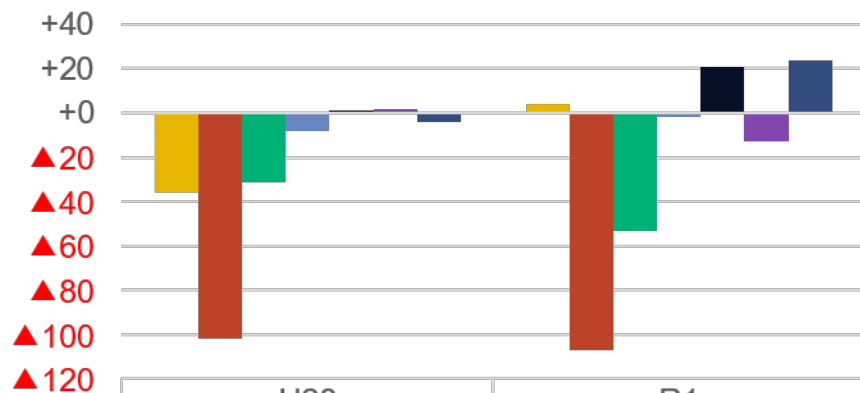
→「1人目だけで大変、2人目に踏み切れない」

### ペルソナ像② DINKS（既婚・子なし）

- ・周りの先輩ママは大変そう、稼げるときに稼がないと！

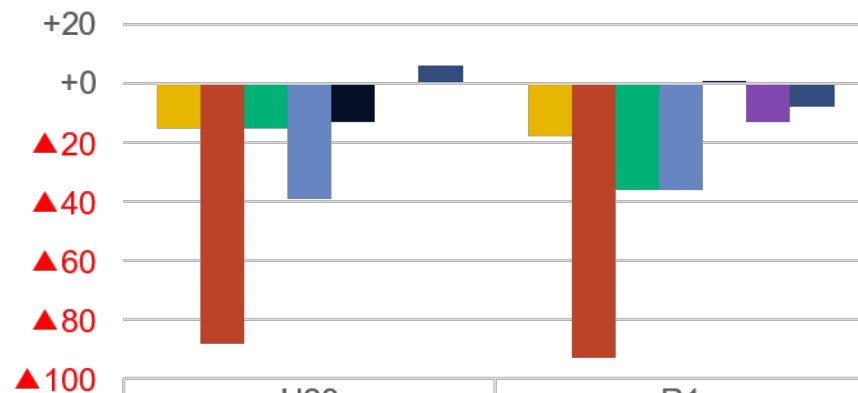
→「1人目出産はまだ先にしよう」

名張市の転入超過数（男性）



	H28	R1
■ 15-19歳	▲36	+4
■ 20-24歳	▲102	▲107
■ 25-29歳	▲31	▲53
■ 30-34歳	▲8	▲2
■ 35-39歳	+1	+21
■ 40-44歳	+2	▲13
■ 45-49歳	▲4	+24

名張市の転入超過数（女性）



	H28	R1
■ 15-19歳	▲15	▲18
■ 20-24歳	▲88	▲93
■ 25-29歳	▲15	▲36
■ 30-34歳	▲39	▲36
■ 35-39歳	▲13	+1
■ 40-44歳	+0	▲13
■ 45-49歳	+6	▲8

※データは掲載していないが、15歳未満のH26以降、転入超過が続いている

### 主な特徴

20代は市外に出るが（恐らく就職）、子を持つ親（子育て世帯）は名張を選んで転入してきている（Uターン、Iターン）。

### 要因

利便性や電車の便が良い（津、大阪に行けるので、通勤にも通学にも便利。行ける高校・職場の選択肢が広がる）



## 地元への愛着

地元への愛着があればあるほど、名張市に住み続けよう、戻ってこようと思う気持ちが大きくなる。

## 「暮らす」と「働く」

名張で暮らし、働くことのイメージをどのように伝えるか。市外に一度出た人に対し、自分がしたいことが実現できる名張のポテンシャルを発信する。

具体的なペルソナ像（主に高校生・大学生等）を設定し、ペルソナごとの課題を整理・アプローチを検討。

市内の就職先って  
あんまりないなあ



就職のことはまだ先  
の話。今は入試で  
頭がいっぱい。



地元に戻りたいけど、  
市内の就職先って  
あんまりないなあ



名張には元々あまり  
思い入れないし。どう  
せ働きたい職場なん  
かないよね。



## ■ ペルソナ像



## ■ 対応策（実証実験）

### 保育園や学童の送迎時における民間事業者によるお惣菜やお弁当の販売

- 学童や保育園の夕方の迎えの時間帯に合わせて、移動販売車に保育園等の近くへ来て販売してもらう。
- 移動販売場所の確保が容易な2地域で実施。
- 地元でお弁当・お惣菜を取り扱っており、かつ移動販売を実施している事業者に協力を依頼。
- 実施時にアンケートを実施し、効果検証を行い、事業継続等について検討する。

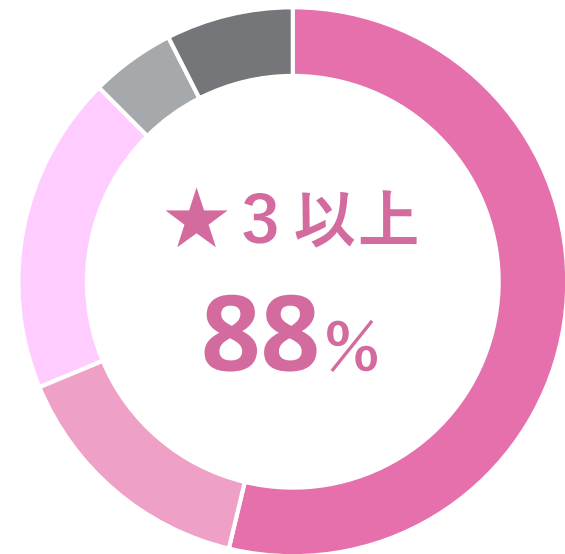


## ■ 実証実験の様子



## ■ 結果検証（アンケートより）

今回の企画について（★5つで評価）



■ ★ 5   ■ ★ 4   ■ ★ 3   ■ ★ 2   ■ ★ 1

## ■ 地域アプローチの継続

- 次年度以降もプロジェクトチームを中心とした地域アプローチの継続に取り組む。（今年度検討中のアイデアも含め、継続して検討を行う。）

## ■ 検討体制の強化

- 今回は係長職以下のメンバーで当事者視点や、担当者レベルでの関わりが強かったが、次年度はこれに加え、各部署が組織として取組を進めていけるよう、庁内幹部会議での情報共有や検討などを行っていききたい。

## ■ 実証実験の自走化

- 実証実験に至った事業については、民間での自走が理想的であることから、地域団体や民間事業者など、地域に関わる団体にアンケート結果を用いて効果などを伝えながら、行政も伴走しながら自走につなげていきたい。

## ■ 子育て支援の新たな展開

- 実証実験時に実施したアンケートにおいて、普段の子育ての中での困りごと、負担について意見を集めており、これらから見える部分について、次年度以降の施策検討の際の着眼点に活用していききたい。

## ■ EBPMを生かした検討

- 客観的データに基づく課題の把握や施策立案の手法を身に着けることができた。
- 少子化対策地域評価ツールにある検討の手順は、少子化対策に関わらずあらゆる分野での施策検討の際に活用できる。

## ■ アイデアを出し、立案する「議論の場」の創出

- 職員数の減少や、財政面が逼迫している状況もあり、組織の中で積極的に新たな施策を立案する風土が薄れてきていたが、今回のモデル事業を通じ、庁内横断的な「議論の場」を作ることができた。（職員も外部のメンバーの積極的な姿勢の影響もあり、全体的なポジティブに検討が進めることができた。）
- こういった議論の場は、職員に限られた人数しかいない状況だからこそ、職員一人ひとりの能力を最大限発揮・活用していくことが必要である上で有効な場であると感じた。

## ■ 他市の事例や有識者の知見などの情報提供

- ワークショップなどを通じて、当市の検討状況を報告する中で、伴走支援をいただいた三重県やNTTデータ研究所様などから、他市の事例等の情報を提供してもらうことで、検討の際に活用できた。

## ●達成したい目標

2022年度	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 少子化対策に向けた横断体制の構築</li> <li>✓ 本市の強み・弱みまたその要因の明確化</li> <li>✓ 課題分析を踏まえた効果的な事業の立案・実行</li> </ul>	2023年度	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 2022年度に検討・実行した事業の継続・改善</li> <li>✓ その他、地域アプローチを通じて策定した事業の実施、既存事業の改善</li> </ul>	2024年度～(将来)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 地域アプローチを通じて策定した事業の実施、既存事業の改善</li> </ul>
--------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------	----------------------------------------------------------------------------------

## ●具体的なスケジュール

時期	6月 (キックオフ)	7/14	7月～9月	10/28	11/7
到達目標 (マイルストーン)	◎ 当該モデル事業に関するメンバー間の認識の共有を図る。	◎ STEP2 客観的指標の分析による地域特性の見える化	◎ STEP3 主観調査による地域特性の把握	◎ STEP4 地域の強み・課題の分析	◎ STEP5 対応策の検討
実施内容 (予定)	■ 地域アプローチの概要、R4モデル事業の概要のゴール、スケジュールに関する説明	■ R2モデル事業で得た地域特性や新たな情報による地域特性の把握分析・仮説及び検証方法の設定	■ 事務局にて、仮説に基づく検証に関連する情報収集を行う。	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 仮説の検証結果に基づき、整理した地域特性、そこから想定されるペルソナ像をメンバーで認識共有</li> <li>■ ペルソナが抱える課題の深掘りと解決に向けたアイデア、活用できる地域資源の洗い出しを行う。</li> </ul>	■ 既存事業等を確認しながら対応策案の具体化①
市WS	キックオフ	○		○	○

時期	11/28	12/27	1月～3月	2月～3月
到達目標 (マイルストーン)	◎ STEP5 対応策の検討	◎ STEP5 対応策の検討	◎ STEP6 対応策の実行	◎ シンポジウム
実施内容 (予定)	■ 既存事業等を確認しながら対応策案の具体化②	■ 対応策の具体化③	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 対応策の具体化 ⇒既存事業の改善 ⇒新規事業の立案</li> </ul> 内容に応じ、今年度内に取り組めるものは取り組み、次年度に取り組むものは企画立案まで行う。 <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 試験的に事業実施を行ったものは評価等を行い、ブラッシュアップを行う。</li> <li>■ 随時、WSで企画立案等を行う。</li> </ul>	
市WS	○	○	○	

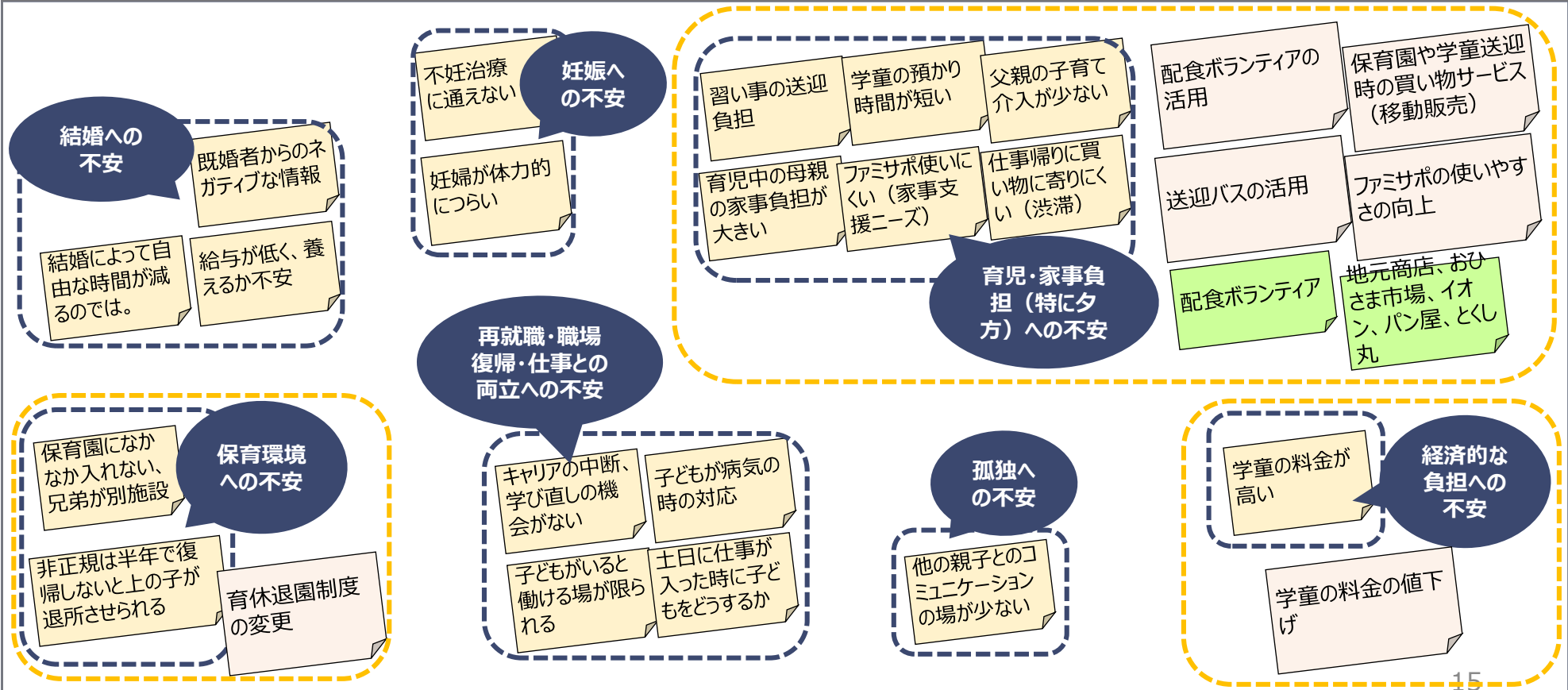
ペルソナ像①  
働くお母さん（子ども1人）

- ・夫が市外勤務、親は近くにいない
  - ・学童に預けるが、習い事もありお金がかかる
  - ・自分も働き、家事は大変、支援が手薄
- 「1人目だけで大変、2人目に踏み切れない」

ペルソナ像②  
DINKS（既婚・子なし）

- ・周りの先輩ママは大変そう、稼げるときに稼がないと！
- 「1人目出産はまだ先にしよう」

## ワークショップで出た意見



No	解決したいペルソナ像が抱えている課題	課題解決に向けたアイデアとその効果 (課題解決に向けた方向性)	連携相手	実現に向けた取組状況	想定スケジュール (ネクストアクション含む)
1	保育園の迎えの時間帯が忙しい。 迎えに行き買い物に行くことがストレス。(道路が渋滞しててなおさら)	<p>&lt;アイデア・方向性&gt; 学童や保育園の夕方の迎えの時間帯に合わせて、キッチンカーの様な移動販売車に保育園等の近くへ来て販売してもらう。</p> <p>&lt;効果&gt; 家事負担軽減、店舗側の売上増加と新規顧客の獲得、ママ友とのコミュニケーションの場の創出、栄養価の高い食事を提供できる、フードロス対策</p>	渋川萬昇店	<ul style="list-style-type: none"> <li>1/19,20,26,27の4日間で名張地域・薦原地域をモデルに実証実験を実施。</li> <li>アンケートを実施し、ニーズや効果を検証する。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>事業を継続・発展させていくしくみづくり。</li> </ul>

No	解決したいペルソナ像が抱えている課題	課題解決に向けた方向性	アイデア
2	父親は仕事が忙しく(通勤時間も長く)、家事・育児に関わる機会が少なく、母は孤独な子育て。夫に対する愚痴が減っていない気がする。	<p>【父親の存在を最大限生かす(父親の育児参加促進)】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>無理強いせずに進んで育児に参加できるしくみ。(育児は家事だけでなく子どもと遊ぶことも育児！)</li> <li>地域まるごとで子育て</li> </ul>	<p>①パパと子どもが遊んでいるモデルを示す。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>遊ぶ方は子どもに流行りを教えてもらう。</li> <li>それを子ども自身が発信。</li> </ul> <p>⇒YOUTUBERになりきり。「名張感動」とコラボ。</p> <p>②青年会議所でこそだてサポーター養成講座を実施しており、事業所単位でもできないか。</p> <p>③母子手帳発行教室でパパ向けの内容を増やす。</p> <p>④授業参観時に「包括的性教育」</p> <p>※ママの普段の子育てを頑張っていることに対してパパ、双方が感謝できるしくみ盛り込む。</p>
3	<p>&lt;学童&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>保育所の預かり時間に対し、学童保育の預かり時間が短い(18時)ため、子どもが小学校入学とともに働き方を見直さないといけない。</li> <li>夏休み等長期休みの際の弁当を作る負担。</li> </ul>	学童ごとに対応などが異なる中、保護者の負担軽減を図れないか。	<p>【学童での弁当発注システム】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>一部の小学校の学童では夏季・冬季休暇時に週2~3回学童が弁当を発注している。</li> <li>費用は、親子遠足が中止になったなどで浮いた経費で賄っているため、保護者負担ゼロ。</li> </ul> <p>⇒多少保護者の負担があったとしても週5弁当を望んでいる家庭もあるのではないか。他の小学校でも学童が弁当を発注するしくみを作れないか。</p>



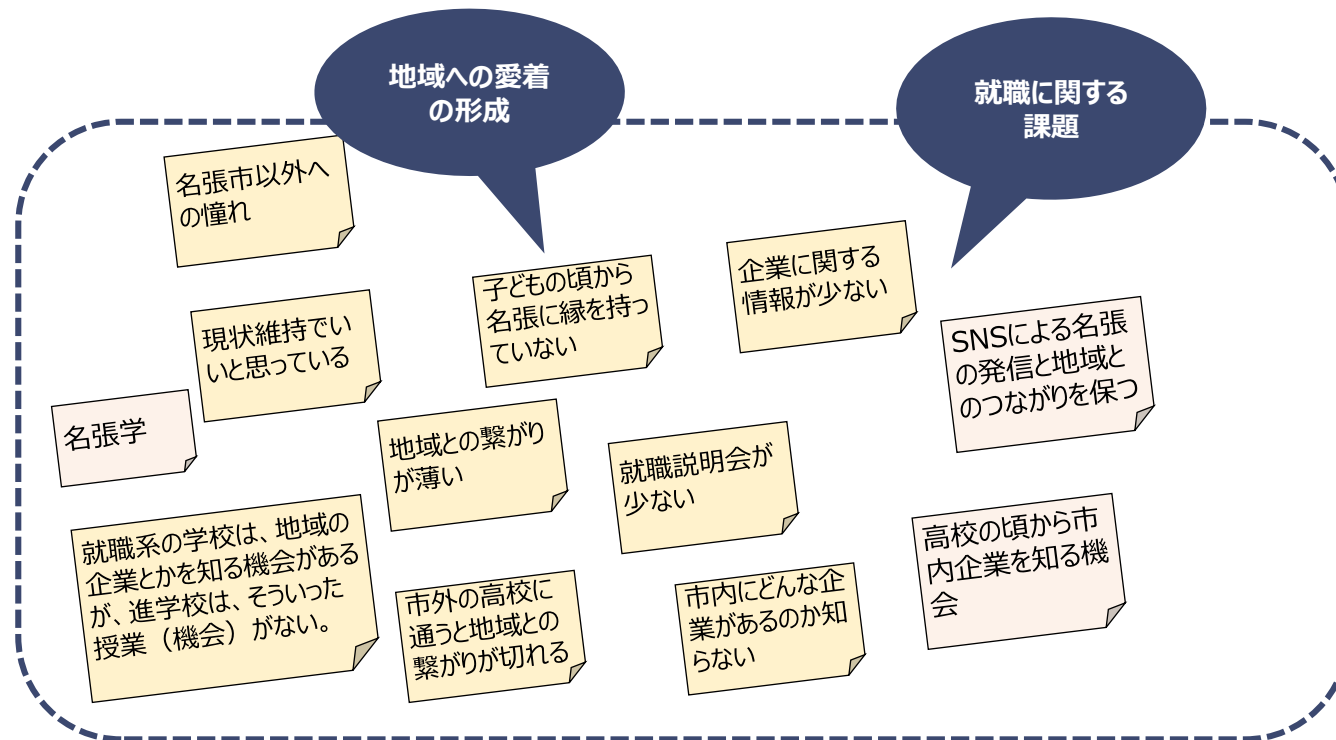
## 地元への愛着

地元への愛着があればあるほど、名張市に住み続けよう、戻ってこようと思う気持ちが大きくなる。

## 「暮らす」と「働く」

名張で暮らし、働くことのイメージをどのように伝えるか。市外に一度出た人に対し、自分がしたいことが実現できる名張のポテンシャルを発信する。

### ワークショップで出た意見



No	ペルソナ像	課題解決に向けたアイデア	
		低	高
①	市内の高校に通う高校生	<p><b>コンセプト</b></p> <p>ゆるーく。無意識。受身。じわじわ。ふーん。</p>	<p>案1「チーム若」</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・地域アプローチメンバー（大学生）発案の若者の集まり。今年度中に立ち上げたい。</li> <li>⇒キッズサポーターや各地域づくり組織等と取り組んでいる取組に参加している子たちをうまくチーム若につなげられないか。（まちに関わり続けるしくみ。）</li> </ul>
②	市外の高校に通う高校生	<p>案1 [②③のうち、市外に転出する人]</p> <p>名張の情報を受け取れるしくみ。</p> <p>⇒細かい行政情報ではなく、インスタなど名張の風景やイベントなどを視覚的に名張の意識付ける。</p> <p>⇒転出届時にインスタ情報のチラシを配る。</p>	<p>案2「名張学園祭」</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・②の状態になるとなかなか名張とのつながりを作るのは難しい。</li> <li>⇒中学3年生に向けて、実行委員会参加募集の案内をする。</li> </ul>
③	市外の学校に通う大学生等	<p>案2 [②③のうち名張から通学してる人]</p> <p>市内中学生のうち、半数は市外の高校に進学している。</p> <p>↑名張市の特徴</p> <p>【共通】近鉄電車（電車の中ではスマホを見るか、寝るかの2択）</p>	<p>案3「成人式での告知」</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・上記案など、まちに関わるきっかけになる事柄について、成人式でPRする。</li> </ul>
④	①～③に将来なり得る小中学生	<p>案「地域とのつながり」</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・百合小子どもクラブ、YORIAI、つつじが丘ギルトなど地域子どものつながり創出事例の横展開。</li> <li>・高齢者対象の生活支援事業に子どもが体験で関わる。</li> </ul>	

No	ペルソナ像	就職に係る課題、 市内企業に関する認識	課題解決に向けた アイデア
①	市内の高校に通う高校生	<ul style="list-style-type: none"> <li>進学希望の人は就職のことまで考えていない。</li> <li>(名張高校)</li> <li>就職希望の人を対象としたジャンルの異なる企業見学ツアー</li> <li>系列ごとに関連のある企業と連携した取組</li> <li>(名張青峰高校)</li> <li>基本的に進学系の高校のため、就職に関して地元企業を関わるような取組はしていない。(できればしたいと思っているが…)</li> </ul>	(名張青峰高校) 1月下旬にアプローチ。 ⇨次年度からキャリア教育として2年生を対象に市内で働く人から働き方を学ぶ授業実施に向けて検討。
②	市外の高校に通う高校生	<ul style="list-style-type: none"> <li>進学希望の人は就職のことまで考えていない。</li> <li>就職希望の場合、名張市の就職情報が見つかるかどうか。</li> </ul>	アプローチ難しい。地元への愛着醸成に注力！
③	市外の学校に通う大学生等 (地元就職意向)	<ul style="list-style-type: none"> <li>インターンや企業説明が十分にされていない</li> <li>地元どんな企業があるのか知らない</li> <li>都市部の方が働き口が多い</li> <li>工場のイメージが強く働きたいと思う人が限定的</li> <li>マイナビ、リクナビは大学生の多くが就職情報を得るツールとして活用しているが、広告費がネックであり、中小企業は手を出しにくい。</li> </ul>	新卒で市内就職は事業者数も都市部に比べて限られるため、むしろ都市部で一度就職して結婚、子育てなどライフステージが進む中、セカンドキャリアとして名張に戻ってこれるような仕掛けが必要では。 <b>【地域資源】</b> ・フミダス、利便性の良さ（暮らすと働く）、テレワーク施設、起業・創業、近大高専 ⇒どのように名張出身者含め都市部の人にアプローチするか。高校生、大学生の時から「ゆくゆくは名張に帰って働こう」の意識を与えるには。
④	市外の学校に通う大学生等 (都市部就職意向)	<ul style="list-style-type: none"> <li>インターンや企業説明が十分にされていない</li> <li>地元どんな企業があるのか知らない</li> <li>都市部の方が働き口が多い</li> <li>工場のイメージが強く働きたいと思う人が限定的</li> <li>マイナビ、リクナビは大学生の多くが就職情報を得るツールとして活用しているが、広告費がネックであり、中小企業は手を出しにくい。</li> </ul>	新卒で市内就職は事業者数も都市部に比べて限られるため、むしろ都市部で一度就職して結婚、子育てなどライフステージが進む中、セカンドキャリアとして名張に戻ってこれるような仕掛けが必要では。 <b>【地域資源】</b> ・フミダス、利便性の良さ（暮らすと働く）、テレワーク施設、起業・創業、近大高専 ⇒どのように名張出身者含め都市部の人にアプローチするか。高校生、大学生の時から「ゆくゆくは名張に帰って働こう」の意識を与えるには。
⑤	①～④に将来なり得る小中学生	<ul style="list-style-type: none"> <li>(小学生)</li> <li>名張学（座学だけでなく、地元企業の企業見学も実施）</li> <li>(中学生)</li> <li>名張学、職場体験、働く人から学ぶ会</li> </ul>	